



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A PERCEPÇÃO DE GERAÇÃO DE VALOR NA DECISÃO DE COMPRA
DE UMA MARCA – ESTUDO DE CASO: A MARCA NESCAFÉ®
DOLCE GUSTO® DO SEGMENTO DE BEBIDAS DA NESTLÉ

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Francisco Maria Martins Correia Girão Borges

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2015

Resumo

As organizações têm a capacidade de se diferenciar no mercado através das suas marcas, que reflectem os valores e promessas da instituição que representam. Assim, o facto das marcas corresponderem às expectativas e satisfazerem as necessidades dos seus clientes, converte-se num dever e factor crítico de sucesso. Deste modo, as marcas representam actualmente um dos activos mais valiosos de uma empresa.

O capital de uma marca, designado na linguagem anglo-saxónica por *brand equity*, abrange um conjunto de atributos que contribuem para o valor da marca, tais como: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros activos da marca. Este tem a capacidade de acrescentar valor a um produto ou serviço, adicionando também valor para a organização e para o consumidor.

As necessidades e motivações do consumidor influem nas suas atitudes, sendo decisivas nas suas reacções no ponto de venda e, consequentemente, no processo de decisão de compra.

A presente investigação tem como principal objectivo, compreender de que forma é que na marca Nescafé® Dolce Gusto®, a percepção do valor de marca influi no processo de decisão de compra. Desta forma, serão aplicados dois modelos: “Modelo de Geração de Valor através do Capital de Marca” de Aaker e “Pirâmide de Ressonância da Marca” de Keller.

Nota: *Este relatório de estágio não foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.*

Palavras-chave

Marketing, Valor de Marca, Capital de marca, Consumidor, Decisão de Compra